

EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* DALAM IKLAN *REGULER EVENT PARTY*

(Analisis Efektivitas Penyampaian Pesan Iklan *Reguler Event Party*
Melalui *Broadcast Blackberry Messenger* (BBM) menggunakan EPIC
Model Di Hugo's Café Yogyakarta Tahun 2013)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

**Yoseph Manubawa
06 09 03024/KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* DALAM IKLAN
*REGULER EVENT PARTY***

(Analisis Efektivitas Penyampaian Pesan Iklan *Reguler Event Party*
Melalui *Broadcast Blackberry Messenger* (BBM) menggunakan EPIC
Model Di Hugo's Café Yogyakarta Tahun 2013)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

Yoseph Manubawa
06 09 03024/KOM

disetujui oleh :



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* DALAM
IKLAN *REGULER EVENT PARTY* (Analisis Efektivitas
Penyampaian Pesan Iklan *Reguler Event Party* Melalui
Broadcast Blackberry Messenger (BBM) menggunakan
EPIC Model Di Hugo's Café Yogyakarta Tahun 2013)
Penyusun : Yoseph Manubawa
NIM : 06 09 03024

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada :

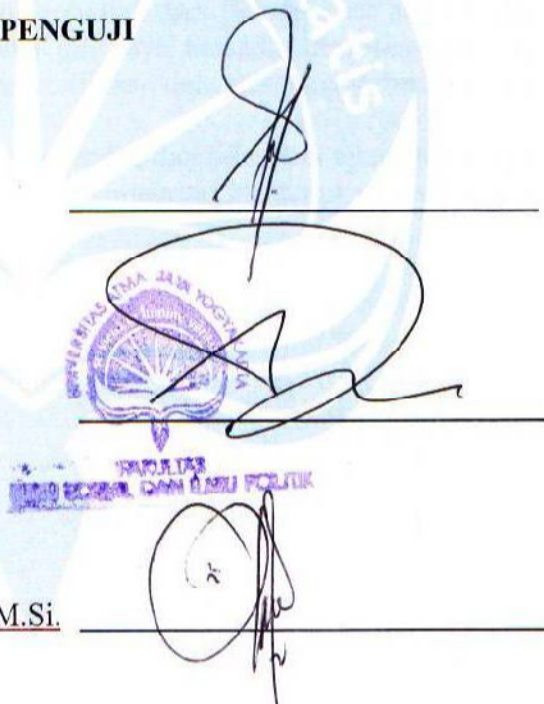
Hari / Tanggal : Senin, 1 Juli 2013
Pukul : 14.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F.Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.
Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.
Penguji II



The block contains three handwritten signatures, each on a horizontal line. The first signature is at the top, the second in the middle, and the third at the bottom. Between the second and third signatures, there is a purple circular stamp of Universitas Jember and a rectangular stamp of the Faculty of Social Sciences and Political Science (FISIP).

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Yoseph Manubawa
Nomor Mahasiswa : 06 09 03024
Program Studi : Komunikasi
Judul Karya Tulis : *EFEKTIVITAS MOBILE ADVERTISING DALAM IKLAN REGULER EVENT PARTY* (Analisis Efektivitas Penyampaian Pesan Iklan *Reguler Event Party* Melalui *Broadcast Blackberry Messenger* (BBM) menggunakan EPIC Model Di Hugo's Café Yogyakarta Tahun 2013)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik. Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/ kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, Juli 2013

Saya yang menyatakan



Yoseph Manubawa

MOTTO

*Bila Kata Tak Lagi Bermakna
Langkah Buta Terjang Saja*

Iwan Fals



KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, terima kasih akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini atas karunia Tuhan Yesus dalam hidup saya. Penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang selalu membantu, mendukung dan memberi semangat untuk menyelesaikan karya tulis ini.

1. Tuhan Yesus yang selalu memberi hikmat dan selalu mendengarkan doaku.
2. Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA. selaku dosen pembimbing.
3. Seluruh Dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi di fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
4. Segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah banyak memberikan pelayanan selama penulis duduk di bangku kuliah.
5. Papa, Mama, atas doa dan kesabarannya dalam memberikan dukungan kepada penulis.
6. Saudara-Saudaraku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namun telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, Juli 2013

Yoseph Manubawa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI	xii
 BAB I Pendahuluan	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kerangka Teori	9
F. Kerangka Konsep.....	24
G. Metodologi Penelitian	28
1. Jenis Penelitian	29
2. Sumber Data	29
3. Teknik pengumpulan Data	29
4. Populasi dan Sampel.....	30
5. Teknik pengambilan sampel	30
6. Validitas dan Reliabilitas	31
7. Teknik Analisis Data	32

BAB II Deskripsi Obyek Penelitian.....	34
A. Sejarah Berdirinya Hugo's Cafe Yogyakarta.....	34
B. Visi, Misi dan Logo	35
C. Lokasi, Latar Belakang dan Konsep.....	37
D. Reguler Event Hugo's Café	38
E. Jasa Yang Ditawarkan.....	40
F. Struktur Organisasi Hugo's Cafe Yogyakarta.....	41
G. <i>Clients / Coworkers</i> Hugo's Cafe Yogyakarta.....	46
 BAB III Diskripsi Dan Analisis Hasil Penelitian.....	 48
A. Pengujian Validitas Dan Reabilitas Kuesioner	50
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas.....	52
B. Temuan Hasil Penelitian	54
C. Distribusi Data EPIC Model	55
D. Efektivitas EPIC Model	66
E. Analisis Hasil Penelitian.....	69
 BAB IV Penutup	 74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75
Daftar Pustaka	76
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	53
Tabel 3.3. Distribusi Responden Berdasarkan Keterangan mendapatkan iklan melalui BBM dalam 1 bulan terakhir.....	54
Tabel 3.4. Distribusi Responden Berdasarkan Iklan yang Pernah Diterima dari Hugo's Melalui BBM	55
Tabel 3.5. Deskripsi Indikator Dimensi Empati.....	56
Tabel 3.6. Deskripsi Indikator Dimensi Empati	57
Tabel 3.7. Deskripsi Indikator Dimensi Empati	57
Tabel 3.8. Deskripsi Indikator Dimensi Empati	58
Tabel 3.9. Deskripsi Indikator Dimensi Persuasion	59
Tabel 3.10. Deskripsi Indikator Dimensi Persuasion	59
Tabel 3.11. Deskripsi Indikator Dimensi Persuasion	60
Tabel 3.12. Deskripsi Indikator Dimensi Persuasion	60
Tabel 3.13. Deskripsi Indikator Dimensi Impact	61
Tabel 3.14. Deskripsi Indikator Dimensi Impact	62
Tabel 3.15. Deskripsi Indikator Dimensi Impact	63
Tabel 3.16. Deskripsi Indikator Dimensi Communication	64
Tabel 3.17. Deskripsi Indikator Dimensi Communication	64
Tabel 3.18. Deskripsi Indikator Dimensi Communication	65
Tabel 3.19. Deskripsi Indikator Dimensi Communication	65
Tabel 3.20. Nilai Rata-Rata Dimensi EPIC	66
Tabel 3.21. Pembagian Interval Kelas	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Logo Hugo's Café	36
Gambar 2.2. Struktur Organisasi Hugo's Cafe Yogyakarta.....	42
Gambar 3.1. Jaring laba-laba EPIC model	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3. Analisis Frekuensi
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Data Responden
- Lampiran 6. Tabel Distribusi r



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penyampaian pesan iklan melalui broadcast di Blackberry Messenger (BBM) Hugo's Cafe berdasarkan EPIC model (*Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication*). Teori-teori yang digunakan dalam penelitian yakni teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dan teori tentang *EPIC model*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna BBM yang sudah jadi member di Hugo's, Café sedangkan sampel dalam sebanyak adalah 95 orang yang dikumpulkan dengan teknik *simpel random sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Empaty* tergolong dalam kategori efektif (nilai 3.6816 terletak di antara 3,41 sampai dengan 4,2). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilihat melalui media BBM dianggap sesuai.

Dimensi *Persuasion* tergolong dalam kategori efektif (nilai 3,4447 terletak di antara 3,41 sampai dengan 4,2). Kondisi ini menggambarkan bahwa dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran suatu promosi dalam dianggap dapat dipercaya, memiliki kemampuan untuk menyakinkan dan menarik.

Dimensi *Impact* tergolong dalam kategori efektif (nilai 3,4877 terletak di antara 3,41 sampai dengan 4,2). Kondisi ini menggambarkan bahwa Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang berbeda dengan iklan BBM Café lain, serta memiliki tawaran diskon yang menarik dan menganggap bahwa BBM adalah media yang cukup cocok untuk mengiklankan reguler event Hugo's Cafe.

Dimensi *Communication* dalam kategori efektif (nilai 4,5500 terletak di antara 3,41 sampai dengan 4,2). Kondisi ini menggambarkan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan BBM reguler event di Hugo's Café mudah dimengerti, serta menggunakan kata-kata yang menarik dan tema-tema dalam reguler event di Hugo's Café mudah diingat dan iklan reguler event Hugo's Café melalui BBM merupakan suatu iklan yang informatif.

Kata Kunci: *Computer Mediated Communication* (CMC), *EPIC model*, *Empaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*